

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG ORANGE
DI SURAKARTA**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Oleh:
FARIS
B 100 130 382**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN WARUNG ORANGE DI SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

FARIS

B 100 130 382

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Maburoh, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG ORANGE DI SURAKARTA

Yang ditulis oleh:

FARIS

B 100 130 382

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 29 Desember 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Dra. Mabruroh, M.M.
2. Drs. Sujadi, M.M.
3. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

()
()
()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Samsudin, M.M.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Mei 2019

Penulis,



FARIS

B 100 130 382

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARUNG ORANGE DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dalam dimensi *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Orange sejumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik dengan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* terhadap loyalitas konsumen. Secara bersama-sama menunjukkan *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* mampu menjelaskan variabilitas loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Social media marketing*, *social presence*, *media richness*, *self presentation*, *self disclosure* dan loyalitas konsumen.

Abstract

This research aim to analyses influence of social presence, media richness, self presentation and self disclosure to consumer loyalty of Warung Orange in Surakarta. Population and sample of which is used in this research is consumer at Warung Orange amount of 100 respondents. Hypothesis examination in this research used statistical analysis with program of SPSS covering validity test, reliabilities test, classic assumption test, doubled linear regression, t test, F test, and coefficient of determinacy (R^2). Results of research partially indicate that they are influence of social presence, media richness, self presentation and self disclosure to consumer loyalty. The simultaneously show they are of social presence, media richness, self presentation and self disclosure have an effect to consumer loyalty. Result of the examination coefficient of determinacy (R^2) indicating they are of social presence, media richness, self presentation and self disclosure can explain variability consumer loyalty.

Keyword: Social media marketing, social presence, media richness, self presentation, self disclosure and consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia yang serba digital memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Hal ini juga akhirnya berdampak pada dunia pemasaran yang menghasilkan cara baru untuk memasarkan suatu barang/jasa dari yang semula menggunakan cara promosi melalui media internet dengan menggunakan *social media*, *website* atau *blogspot*. Hampir semua pengguna internet juga menggunakan *social*

media sebagai alternatif alat komunikasi secara digital terhadap orang sekitar .Hal ini dapat dilihat dari berkembangnya media sosial. *Social media* diawali oleh Friendster pada tahun 2002 yang ditemukan oleh Jonathan Abram, ditahun 2004 Facebook ditemukan oleh Mark Zuckerberg dan dua tahun kemudian di tahun 2006 Twitter ditemukan oleh Jack Dorsey dan yang terakhir di tahun 2010 *social media* Instagram dan Path di tahun 2011.

Indonesia adalah salah satu Negara yang pertumbuhan *social medianya* sangat pesat dan *social media* kini sudah menjadi suatu *trend* untuk menyebarkan suatu issue, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0.

Tabel 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2013	61,08 juta orang
2015	88,1 juta orang
2017	132,7 juta orang

Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei>

Survei yang dilakukan APJII sepanjang tahun 2017, menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan internet. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2015 lalu, yang hanya ada 88,1 juta pengguna internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang.

Tabel 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2017

Pengguna Media Sosial	Jumlah Pengguna
Pengguna <i>active mobile</i>	308,2 juta orang
Pengguna Facebook	65 juta orang
Pengguna Twitter	33 juta orang

Sumber: <http://www.apjii.or.id/survei>

Penggunaan media sosial internet di masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut statistik di atas menyatakan bahwa sekitar 65 juta adalah pengguna facebook, pengguna twitter sebanyak 33 juta orang, serta pengguna *active mobile* yang melebihi populasi atau sekitar 308,2 juta dengan asumsi berarti pengguna *mobile* di Indonesia lebih dari 1 ponsel.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai

tujuan untuk meningkatkan *brand recognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut.

Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah pembelian.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh *website/blog* perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usaha hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan maka bisnis kuliner harus bisa menciptakan hal-hal yang baru agar konsumen tidak bosan dan berpindah ke produk yang lain. Seperti sebagian besar warung/restoran cepat saji dan persaingan sengit, kepuasan pelanggan sangat penting untuk bisa sukses. Upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen merupakan kunci sukses memenangkan persaingan.

Kompetitifnya persaingan di sektor *food and beverages* terutama *fast food* dan *junk food*, membuat produsen melakukan berbagai upaya dalam mengkomunikasikan beragam pilihan produknya dimana *brand resto fast food* dan *junk food* sudah lebih dulu terkenal. Dunia maya yang menjadi fenomena dengan media sosialnya kemudian dilirik oleh produsen sebagai salah satu peluang untuk menjangkau konsumen dan melakukan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu resto *fast food* dan *junk food* yang menggunakan media sosial adalah Warung Orange.

Meskipun Warung Orange sudah memiliki banyak pelanggan dan sudah membuka cabang, tetapi warung tersebut juga harus berinovasi dalam mempertahankan dan

menjadikan konsumen untuk loyal, karena mengingat semakin banyaknya pesaing yang bermunculan. Manajemen Warung Orange juga dituntut untuk melakukan perubahan dalam hal mutu pelayanan dan ketersediaannya produk. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta pelanggan warung Orange yang baru.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh usaha ritel tersebut dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono, 2006) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas adalah komitmen yang terbentuk secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas konsumennya.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang cirinya akan diduga. Unit analisis adalah unit atau satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Orange di Surakarta. Penelitian ini mengambil sampel konsumen Warung Orange di Surakarta. Kriteria utama dalam pemilihan sampel adalah konsumen Warung Orange yang mengikuti atau pernah berinteraksi dalam akun *social media* yang dimiliki Warung Orange, yaitu akun twitter @warung_orangeid. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan perhitungan dari rumus *unknown populations* (Sekaran, 2006) adalah 100 responden.

2.2 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui daftar pertanyaan dengan menggunakan kuesioner pada responden. Data primer yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Orange di Surakarta.

2.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain:

Social media marketing dalam dimensi *social presence*. Indikator dari *social presence*, yaitu:

- a. Media sosial dapat mewakili dalam berinteraksi.
- b. Media sosial merupakan perantara interaksi
- c. Media sosial menjadikan lebih dekat
- d. Media sosial lebih dekat dalam menyampaikan ide

Social media marketing dalam dimensi *media richness*. Indikator dari *media richness*, yaitu:

- a. Media sosial mengurangi ketidakjelasan.
- b. Media sosial menambah keyakinan akan informasi
- c. Media sosial mengurangi ketidaktahuan
- d. Diskusi di media sosial membantu mendapatkan informasi

Social media marketing dalam dimensi *self presentation*. Indikator dari *self presentation*, yaitu:

- a. Media sosial mewakili kepribadian
- b. Media sosial merupakan bagian dari gaya hidup
- c. Media sosial mengekspresikan gaya hidup
- d. Media sosial mengajak orang-orang menjadi bagian dari gaya hidup

Social media marketing dalam dimensi *self disclosure*. Indikator dari *self presentation*, yaitu:

- a. Mengungkapkan hal-hal yang tidak disukai melalui media sosial
- b. Mengungkapkan hal-hal yang disukai melalui media sosial
- c. Memberikan ide melalui media sosial
- d. Mengungkapkan perasaan

Variabel Dependen (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2011), yaitu:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah
- c. Merekomendasikan atau mereferensikan pada orang lain

2.4 Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh variabel bebas pada variabel terikat baik secara simultan maupun parsial. Setelah persamaan regresi terbebas dari asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, metode analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

α = Konstanta

- = Koefisien Regresi

X_1 = *Social Presence*

X_2 = *Media Richness*

X_3 = *Self Presentation*

X_4 = *Self Disclosure*

e = Variabel pengganggu

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui persentase nilai Y yang dapat dijelaskan oleh garis regresi atau seberapa besar persentase variabel terikat (*dependen*) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen*). Uji-F digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, yakni dengan melihat nilai signifikansi dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*) (Ghozali, 2011). Langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan uji t sebagai berikut, Apabila probabilitas < 0,05 = signifikan maka H_0 ditolak. Artinya, diduga variabel bebas (*independen*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*). Apabila probabilitas > 0,05 = tidak signifikan maka H_0 diterima. Artinya, diduga variabel bebas (*independen*) secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan persamaan yang dapat menggambarkan hubungan lebih dari dua variabel. Adapun ringkasan pengujian dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstan	1,364	0,687	0,494
<i>Social Presence</i> (X ₁)	0,187	2,567	0,012
<i>Media Richness</i> (X ₂)	0,265	3,571	0,001
<i>Self Presentation</i> (X ₃)	0,124	2,017	0,047
<i>Self Disclosure</i> (X ₄)	0,370	4,909	0,000
R ² = 0,397	F _{tabel} = 2,47		
F _{hitung} = 15,654	t _{tabel} = 1,988		

Sumber: Data primer diolah, 2018

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,364 + 0,187X_1 + 0,265X_2 + 0,124X_3 + 0,370X_4 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan/diinterpretasikan sebagai berikut.

- Koefisien regresi X₁ sebesar 0,187 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *social presence*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi X₂ sebesar 0,265 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *media richness*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi X₃ sebesar 0,124 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *self presentation*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi X₄ sebesar 0,370 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan *self disclosure*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	p	Keterangan
<i>Social Presence</i> (X ₁)	2,567	1,988	0,012	H ₁ diterima
<i>Media Richness</i> (X ₂)	3,571	1,988	0,001	H ₂ diterima
<i>Self Presentation</i> (X ₃)	2,017	1,988	0,047	H ₃ diterima
<i>Self Disclosure</i> (X ₄)	4,909	1,988	0,000	H ₄ diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,567 > 1,988) dan probabilitas 0,012 < 0,05; maka H₁ diterima, yang berarti bahwa *social presence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta. Hasil

perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,571 > 1,988$) dan probabilitas $0,001 < 0,05$; maka H_2 diterima, yang berarti bahwa *media richness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta.

Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,017 > 1,988$) dan probabilitas $0,047 < 0,05$; maka H_3 diterima, yang berarti bahwa *self presentation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta. Hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,909 > 1,988$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_4 diterima, yang berarti bahwa *self disclosure* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,571	0,326	0,312	2,610

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,312. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari upah, insentif dan jaminan sosial mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu kinerja karyawan sebesar 31,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model			Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	15,654	2,47	0,000	diterima

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,654 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena hasil perhitungan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas $< 0,05$, maka model di atas sudah tepat (*fit*) atau berarti bahwa pemilihan variabel *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure* sebagai prediktor dari loyalitas konsumen Warung Orange sudah tepat, sehingga *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630	.397	.372	1.513

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,397. Hal ini berarti variasi perubahan pada kep loyalitas konsumen Warung Orange di Surakarta 39,7% dapat dijelaskan oleh perubahan pada *social presence*, *media richness*, *self presentation*, dan *self disclosure*, sementara sisanya sebesar 60,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *social presence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *social presence*, maka akan semakin berdampak meningkatkan nilai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), yang menyatakan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Social presence* merupakan bagian dari kontak suara, visual maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut Kaplan dan Haenlein, (2010) *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*. Artinya dengan menggunakan media sosial berdasarkan *social presence*, kita dapat terwakili dalam berinteraksi, menjadi perantara interaksi, dan menjadikan lebih dekat dalam menyampaikan ide.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *media richness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *media richness*, maka akan semakin meningkatkan nilai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), yang menyatakan bahwa *media richness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Media richness* didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Melalui media sosial dengan *media richness* dapat mengurangi ketidakjelasan. Disamping itu dengan *media richness* akan dapat menambah keyakinan akan informasi dan mengurangi ketidaktahuan. Diskusi di media sosial membantu mendapatkan informasi yang sangat dibutuhkan untuk menunjang pengetahuan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *self presentation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Pola hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *self presentation*, maka akan

semakin meningkatkan nilai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), yang menyatakan bahwa *self presentation* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Self presentation* dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk menciptakan kesan positif dengan mempengaruhi orang lain, dan menciptakan citra asosiasi yang konsisten pada satu identitas kepribadian (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *self disclosure* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap *self disclosure*, maka akan semakin meningkatkan nilai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), yang menyatakan bahwa *self disclosure* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. *Self disclosure* diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran (Kaplan dan Haenlein, 2010). *Self disclosure* merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengembangan hubungan dekat (seperti selama pacaran) tetapi dapat terjadi antara orang asing, sebagai contoh berbicara mengenai masalah pribadi dengan seseorang yang duduk di sebelahnya di dalam pesawat.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan, *social presence* berpengaruh terhadap ke loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif. *Media richness* berpengaruh terhadap ke loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif. Hal menunjukkan bahwa hipotesis *media richness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Self presentation berpengaruh terhadap ke loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif. Hal menunjukkan bahwa hipotesis *self presentation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya. *Self disclosure* berpengaruh terhadap ke loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji t dan koefisien regresi dengan parameter positif. Hal menunjukkan bahwa hipotesis *self disclosure* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Presence, media richness, self presentation dan *self disclosure* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dibuktikan dengan uji f dengan parameter

positif. Hal menunjukkan bahwa hipotesis *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

4.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil analisis data yang menunjukkan *social presence*, *media richness*, *self presentation* dan *self disclosure* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil tersebut telah sesuai dengan apa yang diberikan oleh Warung Orange terhadap konsumennya, untuk itu kondisi yang seperti ini harus dipertahankan dan alangkah lebih baiknya ditingkatkan lagi, sehingga penerapan *social media marketing* yang sudah dicapai tetap terjaga dan tidak mengalami penurunan.

Social Media merupakan salah satu alat pemasaran dalam memasarkan suatu produk, dalam kasus ini disarankan kepada pihak Warung Orange di Surakarta untuk memperkuat atau mengembangkan yang berkaitan dengan *self presentation*, sebab dengan meningkatkan *self presentation* akan mempengaruhi variabel lainnya menjadi meningkat juga, dapat dilihat dari hasil bahwa *self presentation* yang paling rendah pengaruhnya.

Ketika dilakukan penelitian dengan metode survei melalui kuesioner, sebaiknya tetap mengacu dengan teori yang relevan, sehingga peneliti dapat mengontrol alur penelitian agar dapat mengurangi bias informasi dan keterbatasan atau kendala yang terjadi dapat dikurangi atau diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, M. A and Haenlein. M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1) Jan-Feb 2010 59-68
- Passawung, Alique La. 2014. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan Coffee Toffee Di Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://www.apjii.or.id/survei>